

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Mikromotor adalah suatu alat bantu praktikum yang digunakan oleh mahasiswa fakultas Kedokteran Gigi. Tingkat kebutuhan dari alat ini relatif tinggi, dapat dipastikan seluruh mahasiswa membutuhkan alat ini, namun Fakultas Kedokteran Gigi (FKG) sendiri hanya menyediakan alat dalam jumlah kecil. Dengan demikian dikarenakan frekuensi penggunaan alat yang relatif tinggi ditambah lagi jumlah alat yang disediakan oleh hampir setiap FKG ini relatif kecil maka mahasiswa berinisiatif membeli sendiri untuk kebutuhan perkuliahan mereka.

Setiap tahunnya ada sekitar 150 mahasiswa yang terdaftar di berbagai Universitas pada fakultas kedokteran gigi. Kebutuhan terhadap alat mikromotor sendiri dimulai dari semester 3 atau tahun kedua sampai mereka lulus dari FKG sendiri.

Selama ini ada dua merek produk *import* yang beredar dipasaran dengan harga yang relatif tinggi. Kedua merek ini yang paling diminati oleh mahasiswa, disamping kualitas yang mereka anggap cukup layak dan banyaknya kakak kelas mereka yang mereferensikan kedua merek ini yaitu HNSY dan STRONG.

Kita sadar tidak seluruh mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Kedokteran Gigi berasal dari keluarga dengan ekonomi yang cukup mapan. Untuk memenuhi kebutuhan mereka harus mengeluarkan uang dalam jumlah yang cukup lumayan.

Berdasarkan tingkat kebutuhan yang cukup tinggi tadi maka Motor Micronn yang merupakan salah satu merek dari mikromotor lokal mencoba hadir menangkap peluang ini, namun untuk memasuki pasar ini sendiri mikromotor bukan merupakan hal yang mudah apalagi bila harus bersaing dengan kedua produk import tadi.

Salah satu keunggulan dari Motor Micronn saat ini adalah Harga yang sangat murah bila dibandingkan dengan harga produk import. Akan tetapi untuk mencoba memenangkan pasar tentunya bukannya hanya dari sisi harga aja melainkan dari berbagai aspek seperti teknis, pemasaran, pelayanan, dan lain-lain. Penelitian ini akan membahas aspek pemasarannya saja yang mana diharapkan usulan strategi yang nantinya akan diberikan dapat diterapkan untuk bisa bersaing dipasar.

Mengingat pengenalan secara mendalam terhadap pasar dari produk ini merupakan suatu hal yang paling penting untuk dilakukan sebelum produk ini ditawarkan, diperlukan adanya riset pasar yang efektif sehingga hasilnya dapat memberikan informasi yang diperlukan pada pihak manajemen terkait dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang terbaik untuk produk Motor Micronn sendiri. Cakupan strategi pemasaran adalah segmentasi,

targetting, positioning. Serta untuk melengkapi analisa diatas ditambahkan konten media promosi yang efektif untuk mendukung pemasaran produk Motor Micronn ini.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana penentuan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi produk Motor Micronn, yang secara detail dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pasar yang bagaimana yang dapat dijadikan sasaran potensial Motor Micronn dan pasar tersedia bagi Motor Micronn?
- Bagaimana segmentasi dan penentuan pasar sasaran (*targetting*)?
- Bagaimana *positioning* yang akan ditetapkan untuk Motor Micronn?
- Bagaimana strategi promosi yang mencakup pemilihan tempat yang tepat bagi produk Motor Micronn?

## **I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan yang menjadi dasar dalam permasalahan Tugas Akhir ini adapun tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pasar potensial dan pasar tersedia dari produk Motor Micronn
2. Menentukan segmentasi dan pasar sasaran Motor Micronn
3. Menentukan positioning dari produk Motor Micronn
4. Menentukan strategi promosi yang mencakup pemilihan tempat penjualan bagi motor micronn

Adapun manfaat yang akan diberikan dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan Motor Micronn lebih lanjut sehingga nantinya diharapkan dapat mengoptimumkan target penjualan Motor Micronn
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada penulis dalam bidang manajemen pemasaran pada khususnya dan teknik industri pada umumnya

## **I.4 Batasan Masalah**

Karena luasnya bidang yang dikaji maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan batasan-batasan sebagai berikut:

- 1 Penelitian ini hanya membahas aspek pemasaran dari Motor Micronn
  - 2 Analisis dilakukan berdasarkan hasil data dan informasi yang diperoleh dari kuisisioner, hasil wawancara, hasil studi literatur dan hasil pengolahan data yang
- 
-

## *Pendahuluan*

---

---

diperoleh selama waktu penelitian dan perubahan yang terjadi setelah itu tidak dimasukkan dalam analisis

- 3 Untuk aspek promosi penelitian ini membahas bentuk media cetak yang meliputi konten, warna, serta bentuk promosi bagi Motor Micronn.